

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

RH en 2014

Flohimont, Valérie

Published in:
RH Magazine

Publication date:
2013

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):
Flohimont, V 2013, 'RH en 2014: cohérence', *RH Magazine*, Numéro 96, p. 37.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Valérie Flobimont, Professeur à l'université de Namur et collaboratrice scientifique volontaire KU Leuven

Pour l'année 2013, Frédéric Nolf mettait en avant le mot « paradoxes ». Choix judicieux puisque nous devons tous composer chaque jour avec de nombreux paradoxes. Par ailleurs, plusieurs études soulignent les dangers, voire les ravages, des injonctions paradoxales dans les entreprises, que ce soit pour les acteurs de l'entreprise ou pour l'entreprise elle-même. L'injonction paradoxale, une arme fatale! Mais une arme face à laquelle nous ne sommes pas tenus de succomber. Dans un monde qui semble nous imposer, de plus en plus souvent, de composer avec des paradoxes et des contradictions, il serait pertinent de mettre de la cohérence et de veiller à être cohérent. La cohérence peut se traduire au quotidien sous mille et une formes. Individuellement, la cohérence, c'est déjà simplement être en accord entre ce que je dis, ce que je pense et ce que je (res)sens. Dans le jargon technique, on parle même dans ce cas de congruence. Intuitivement, nous le savons tous : un orateur cohérent, congruent, retient bien plus notre attention et nous touche davantage qu'un orateur incohérent ou non congruent. L'un nous paraît crédible, l'autre pas. Inutile d'être sur une scène ou face à un public de 200 personnes pour veiller à la cohérence ou à la congruence. C'est un savoir-être, une manière d'être à chaque instant qui, tant au niveau personnel que professionnel, peut

faire des miracles parce qu'elle ajoute cette petite touche magique de crédibilité, de conviction.

Mais la cohérence, ce n'est pas qu'une histoire de savoir-être individuel. C'est aussi une question d'entreprise. Par cohérence, on entend traditionnellement le lien étroit entre les divers éléments d'un corps ou d'un ensemble qui se caractérise notamment par une absence de contradictions. Quoi de plus vrai dans et pour l'entreprise. Combien de fois l'entreprise énonce-t-elle ou doit-elle faire face à des propositions contradictoires ? Tous les jours. Incohérence entre les messages envoyés à l'extérieur et à l'intérieur de l'entreprise, incohérence entre les demandes et messages internes, etc. Les exemples sont légion. Or, cette incohérence a un coût : humain, financier, de productivité, d'image, etc. Alors, en 2014, si nous accordions plus d'attention à la cohérence. Repérer les incohérences permet soit de les éliminer, soit de les expliquer quand elles ne peuvent être éradiquées. Métacommuniquer sur les incohérences est un moyen simple d'ouvrir une porte vers plus de mieux : mieux-être pour les collaborateurs et les dirigeants, meilleure relation avec les tiers (clients, fournisseurs et autres stakeholders), meilleur rendement, meilleure image... Le tout à faible coût. Juste le coût d'oser.

Alors, pour 2014, osons la cohérence, chassons les contradictions ou métacommuniquons!